

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap perusahaan selalu ingin mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar, perusahaan berusaha untuk menarik perhatian calon konsumen melalui pemberian informasi tentang produk, karena itu perusahaan pada umumnya akan melakukan semua upaya yang dapat dilakukan untuk mempromosikan merek dan meraih ruang dalam pikiran pelanggan, upaya ini dilakukan untuk menarik perhatian pelanggan dan menciptakan asosiasi positif, serta mempengaruhi konsumen untuk mencoba dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian, berbagai cara ditempuh oleh perusahaan agar produknya tetap diminati oleh konsumen, salah satu caranya dengan beriklan menggunakan *celebrity endoser* di televisi (Khatri,2006).

Bintang televisi, aktor film,dan atlit terkenal banyak digunakan dalam iklan majalah, maupun TV untuk mendukung suatu produk. Bintang iklan (*celebrity endoser*) berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjukkan pada produk yang didukungnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan produk meningkat akibat penggunaan selebriti sebagai bintang iklan (*celebrity endoser*) sikap dan persepsi konsumen bertambah ketika *celebrity* mendukung produk tersebut (Shimp, 2003 dalam Mariyani, 2015).

Pemilihan *celebrity endoser* yang tepat diharapkan mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan pembelian. Pengiklanan dan biro iklan bersedia membayar tinggi selebriti yang disukai oleh khalayak umum untuk menjadi endoser yang diharapkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang didukung tetapi dalam penggunaan selebriti ada suatu kelemahan, yaitu jika selebriti dalam kontrak iklan melakukan tindak kejahatan dan membuat citra menjadi buruk. Manajer harus

memperatimbangkan resiko yang akan ditanggung perusahaan jika memilih selebriti yang tidak tepat, dan kemudian melakukan pendekatan yang sistematis untuk memilih *celebrity endoser* secara tepat (Shimp, 2003 dalam Mariyani, 2015).

Penggunaan selebriti sebagai *endoser* atau pendukung dalam kegiatan promosi sudah berlangsung cukup lama, dan dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan kemudian mendongkrak penjualan produk. Pasalnya, selain meningkatkan mewakili kepribadian dari merek yang mereka bawaikan dan dengan itu diharapkan dapat mendekati target konsumen dengan baik (Kotler dan Amstrong , 2018). Penggunaan selebriti sebagai bagian dari sebuah strategi pemasaran adalah salah satu cara yang populer untuk mendukung pembentukan citra sebuah merek. Citra produk dapat terbentuk jika terdapat stimulus yang mampu merangsang perhatian konsumen sehingga konsumen memiliki persepsi baik terhadap merek . sikap dan persepsi konsumen juga akan bertambah ketika bintang idola iklan mendukung produk tersebut. perusahaan harus memilih bintang iklan (*celebrity endoser*) yang tepat dan dianggap dapat mewakili citra produk yang diinginkan oleh perusahaan. Adapun karakteristik bintang iklan tersebut mencakup, keahlian (*expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklanya (Ghozali,2002:91).

Strategi yang dilakukan oleh perusahaan akan lebih berhasil apabila perusahaan melakukan promosi iklan merupakan metode promosi paling efektif disbanding metode promosi lainnya. Perusahaan dapat mengiklankan produknya melalui berbagai media, seperti televisi, Koran surat, radio majalah , iklan luar ruangan (*Outdoor Advertising*), iklan internet adan sebagainya, namun media yang paling menarik dan paling efektif dibanding media iklan lainnya adalah televisi iklan yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan Luwak *White Koffie* yang ditayangkan oleh Luwak *White Koffie* di televisi merupakan iklan yang diterapkan pada beberapa negara dan mampu menarik perhatian konsumen.Iklan yang

ditayangkan di televisi memiliki berbagai versi, versi iklan Luwak *White Koffie* yang digunakan pada penelitian ini adalah Luwak *White Koffie* .

Pesan iklan tidak hanya menyampaikan pesan iklan tersebut hal ini termasuk ke dalam pemasaran produk yang positif karena menggunakan bintang iklan di dalam menyebarkan informasi kepada calon konsumen tentang manfaat produk and dalam hal ini yang menjadi bintang iklan nya adalah Raisa. Raisa dipercaya oleh perusahaan. PT. Java Prima Abadi untuk menjadi *brand ambassador* dari Luwak *White Koffie* karena dilihat dari berbagai keahlian yang dimilikinya. Penggunaan *brand ambassador* ini dirasakan memiliki efek positif terhadap produk karena Raisa selalu mempromosikan Luwak *White Koffie* kepada masyarakat (calon konsumen) dengan menggunakan media-media yang sedang digemari oleh masyarakat Indonesia, salah satunya adalah *twitter* dan *instagram* dan hal ini dapat dibuktikan pada setiap *tweet* yang ada pada akun *twiternya* dan postingan foto pada akun *instagramnya* yaitu @raisa6690

Royan (2014) mengatakan bahwa karakteristik *endorser* mencakup daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*). Daya tarik mengacu pada kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, daya tarik fisik dari *endorser* tersebut. Kepercayaan dapat timbul pada kejujuran, integritas produk dan dapat dipercayainya seorang *endorser*. Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang berhubungan dengan iklannya.

Proses pembelian dimulai ketika seseorang menyadari kebutuhannya. Orang tersebut mulai menyadari perbedaan sekarang dengan keadaan yang diinginkan. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sebagai suatu yang unik, karena sikap terhadap objek setiap orang berbeda, selain itu konsumen berasal dari berbagai segmen sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda (Heruwati,2010).

Mowen dan Minor (2002:7) mengemukakan keputusan konsumen dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen dan kepercayaan mereka. Semakin tinggi konsumen terlibat dalam upaya melakukan pembelian. Disisi lain, konsumen semakin selektif dalam melakukan pemilihan produk untuk dikonsumsi. Berkembangnya arus informasi menyebabkan konsumen dapat dengan cepat menyerap informasi serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk.

Jelas bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba serta memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing. Prasetya (2011) menyatakan bahwa, dalam pemasaran modern pemasar berorientasi terhadap pasar atau pelanggan karena merupakan tolok ukur berhasil tidaknya pemasaran tersebut dilakukan. Beragam kegiatan mulai dari menjalankan suatu bisnis, pelayanan jasa, dan pemasaran tetaplah sama dimana pada intinya konsumen lah yang menjadi acuan apakah kegiatan pemasaran berhasil atau tidak, hal tersebut terjadi karena konsumenlah yang menggunakan atau mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Prasetya (2011) juga mengungkapkan bahwa pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah didapat oleh pelanggan sasaran.

Kopi Luwak awalnya nama merek kopi milik pengusaha asal Semarang, Tan Hok Seng, yang dimulai pada 1965 silam. Awalnya, kopi ini dijual di Pasar Peterongan, Semarang, dengan alat sederhana. Disebutkan, dengan hanya bermodalkan alas sebesar 9x25 meter, Tan mulai mengajak kedua anaknya untuk turut membantu dalam memasak kopi giling dan mengemasnya. Setelah lulus SMA, salah seorang putranya, Agus Susanto meneruskan usaha ayahnya. Pada 1980-an, pembuatan kopi mereka terbantu dengan adanya mesin buatan Jerman. Hal itu meningkatkan produksi cukup pesat, dari yang sebelumnya

hanya mampu 800 kilogram per hari, menjadi hingga 5 ton per harinya. Akhirnya, hal tersebut membawa kesuksesan bagi Agus dan ayahnya, hingga mereka berhasil menjadi salah satu produsen kopi luwak dibawah naungan perusahaan yang dibentuk dengan nama PT Java Prima Abadi. Pada awal 1999, PT Java Prima Abadi selaku produsen kopi luwak mulai mengekspansi usahanya dari penjual biji kopi luwak ke bidang kafe. Outlet kafe Kopi Luwak pertama yang dibuka berlokasi di Bandara Achmad Yani, Semarang. Ketenaran merek Kopi Luwak di Indonesia bahkan sampai ke telinga *Oprah Winfrey*, host televisi terkenal dari Amerika Serikat, dan menjadi salah satu topik ulasannya. *Brand Managing Director* Henry Fernando mengatakan kepada CNN Indonesia, outlook industri kopi tiap tahun semakin baik.

Jumlah penikmat kopi terbukti terus bertambah dari berbagai usia, dari remaja hingga lansia. Saat ini, untuk di Jakarta, kafe Kopi Luwak bisa ditemui di Plaza Indonesia, Grand Indonesia, Mall Kelapa Gading, Pacific Place, Citraland Mall, Atrium Senen, Epicentrum Kuningan, Blok M Plaza, Summarecon Mall Serpong, Kuningan City, Kota Kasablanka, dan Cilandak Townsquare (Citos). Sementara di Semarang ada di Java Supermall, Bandara Ahmad Yani Semarang, dan Paragon City. Di Surabaya hadir di Surabaya Townsquare (Sutos) dan Mall Ciputra World Surabaya. Lebih lanjut untuk di Solo terletak di Solo Square, dan Jogja berada di Malioboro Mall. Kopi Luwak juga baru saja memenangkan 2 buah penghargaan Top Brand 2017 untuk kategori *White Coffee* dan *Powder Coffee*.

Tabel 1.1			
TOP BRAND INDEK 2017			
MEREK		TBI	TOP
Luwak	White	68.5%	TOP
Koffie			
ABC	White	15.3%	TOP
Coffee			
TOP	White	5.4%	
Coffee			
Kapal	Api	2.9%	

White Coffee		
--------------	--	--

Sumber : Laporan Top Brand Index, 2017

Tabel 1 menunjukkan bahwa penjualan Luwak *White Koffie* pada tahun mencapai 68,5% . sehingga dinyatakan bahwa Luwak *White Koffie* mencapai TOP.

Penelitian ini merepleksi penelitian Luh Dwi Mariyanti, Gede Bayu Ranadhata, 2015, meneliti tentang Pengaruh *Celebrity Endosers* dan Pesan Iklan di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Krim Walls Magnum *Belgium Chocolate*.

Peneliti yang sekarang mencoba meneliti kembali dengan judul yang berbeda dan subjek yang berbeda yaitu Luwak *White Koffie* dan menambah variabel independen satu lagi yaitu daya Tarik dengan menggunakan teknik sampling *Non- probability Sampling* , dengan metode purposive sampling.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti memilih judul **“Pengaruh *Celebrity Endoser*,Pesan Iklan, Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak *White Koffie*. Dengan Daya Tarik sebagai Variavel Intervening ” Di Kota Semarang (Studi di Kecamatan Banyumanik Kota Semarang)**

1.2 Perumusan Masalah

Dalam kenyataannya, pesan iklan dan daya tarik di televisi merupakan salah satu faktor yang menentukan atas minat beli konsumen. Pesan iklan yang ditayangkan melalui televisi dibuat dengan daya tarik yaitu memiliki kemampuan untuk menarik pasar (*audience*). Kemudian adanya penggunaan *celebrity endoser* dalam iklan, harus mampu untuk menciptakan persepsi konsumen terhadap iklan ini. Keberhasilan upaya membangun dan perubahan keputusan pembelian sangat ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap selebriti yang menjadi ikon produk tersebut. Dengan dipersepsikannya seorang *celebrity endoser* secara positif oleh masyarakat, diharapkan positif pula *brand image* yang terbentuk di benak

konsumen. *celebrity endoser* merupakan tokoh yang dikenal masyarakat di dalam bidang-bidang yang berbeda yang dapat mempengaruhi karena prestasinya.

Berdasarkan uraian tersebut, hal yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Pengaruh *Celebrity Endoser* Terhadap Daya Tarik Iklan ?
2. Bagaimana Pengaruh Pesan Iklan Terhadap Daya Tarik Iklan?
3. Bagaimana Pengaruh *Celebrity Endoser* Terhadap Keputusan Pembelian?
4. Bagaimana Pengaruh Pesan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian?
5. Bagaimana Pengaruh Daya Tarik Terhadap Keputusan Pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah:

1. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan Pengaruh *Celebrity Endoser* Terhadap Daya Tarik Iklan
2. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan Pengaruh Pesan Iklan Terhadap Daya Tarik iklan
3. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan Pengaruh *Celebrity Endoser* Terhadap Keputusan Pembelian.
4. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan Pengaruh Pesan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian.
5. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan Pengaruh Daya Tarik Terhadap Keputusan Pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

a) Manfaat Teoritis

Secara akademis penelitian ini diharapkan memperkaya konsep atau teori yang menyokong perkembangan ilmu pengetahuan khususnya tentang

Celebrity Endoser, Pesan iklan, Daya Tarik Iklan dan keputusan pembelian Luwak White Koffie.

b) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan mengenai *Celebrity Endoser*, Pesan Iklan, Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak *White Koffie*.

c) Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan nantinya dapat mengenalkan kepada Masyarakat tentang *Celebrity Endoser*, Pesan Iklan, Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak *White Koffie*.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 State of the Art

State of the Art dalam penelitian ini merujuk pada penelitian –penelitian yang dilakukan sebelumnya antara lain adalah :

Tabel 1.2
State of the Art

No	Peneliti	Judul	Permasalahan	Objek	Teori	Metodologi
1.	Humaira Mansoor Malik ¹ Muhammad Mehtab Qureshi	<i>The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behavior</i> Kopi Kapal Api	Penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dampak dukungan selebriti terhadap keputusan pembelian	Objek penelitian ini adalah konsumen pada Kopi Kapal Api dengan 100 responden	Keputusan Pembelian, <i>Celebrity Endoser</i> , Pesan Iklan dan Daya Tarik	Kuantitatif dengan <i>Sobel - Test</i>
2.	Rahanatha	<i>the effect of celebrity endoser and message of television advertising on purchase</i>	Penelitian ini menitik beratkan pada keputusan pembelian Ice Cream Walls Magnum	Objek penelitian ini adalah pembeli Es Krim Walls Magnum	<i>Celebrity endoser</i> , Pesan Iklan dan Keputusan pembelian	Kuantitatif Dengan Metode Alur Jalur (Path Teory)

		<i>Ice Cream Walls Magnum Belgium Chocolate</i>	Belgium Chocolate	Belgium Chocolate di Wilayah Jakarta		
No	Peneliti	Judul	Permasalahan	Objek	Teori	Metodologi
3.	Doutora Hélia Pereira	<i>The effects of celebrity endorsement on consumers purchasing intentions</i>	Penelitian tentang strategi pemasaran: dukungan selebriiti. Terlepas dari kenyataan bahwa dukungan selebriiti memunculkan beberapa risiko, itu telah digunakan cukup	Objek penelitian adalah industri periklanan yang menggunakan <i>celebrity endoser</i> di Purtugis dengan 97 responden	Dukungan produk dan Keputusan Pembelian	Kualitatif semi structural interviews
4.	Salim	Pengaruh celebrity endoser terhadap keputusan pembelian produk Indonesia	Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh celebrity endoser terhadap keputusan pembelian produk Indonesia	Objek adalah Produk responden konsumen di Indonesia. di seluruh wilayah Indonesia. 300 responden.	Celebrity Endoser, Keputusan Pembelian	Data Sekunder dengan program SPSS
5.	Soesatyo, Rumadi	Analisa Celebrity Endoser Model sikap audience terhadap Iklan dan Merek serta pengaruhnya pada Minat Beli TOP COFFE	Penelitian ini menguji Analisa Celebrity Endoser Model sikap audience terhadap Iklan dan Merek serta pengaruhnya pada Minat Beli TOP COFFE	Objek penelitian ini adalah Minat beli konsumen	Celebrity Endoser, Model audience,Iklan dan Merek Minat	Metode penelitian menggunaka kuantitatif dengan non probability Sampling

1.5.2 Pradigma Penelitian

Penelitian “ Pengaruh Endoser, Pesan Iklan dengan Daya Tarik Sebagai Variabel Mediasi Terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie di Kota Semarang” ini menggunakan paradigma positivistik. Paradigma positivistik menyakini adanya realitas yang naif dan benar-benar nyata tetapi dapat ditangani dan realitas tersebut diatur oleh kaidah – kaidah tertentu yang bersifat universal.

Pendekatan dalam metodologi penelitian yang digunakan adalah pendekatan positivistik. Arikunto (2016) memandang kenyataan (realitas) sebagai suatu yang berdimensi tunggal, fragmental dan bersifat tetap. Penggunaan pengukuran disertai analisis secara statistik sehingga penelitian mengimplikasikan bahwa pendekatan ini menggunakan metode kuantitatif.

Pendekatan ini menekankan penelitian yang terdiri dari hipotesis tentang penyebab terjadinya masalah tersebut melalui teori-teori dan hasil penelitian yang telah dikaji kebenarannya secara rasional. Penelitian ini lebih bersifat verifikasi terhadap teori yang telah ada. Mencari fakta-fakta atau sebab-sebab dari gejala sosial masyarakat tanpa memperhatikan keadaan individu secara utuh.

1.5.3. Teori- teori Komunikasi

1. Teori Model Lasswell

Salah satu teoritikus komunikasi massa yang pertama dan paling terkenal adalah Harold Lasswell, dalam artikel klasiknya tahun 1948 mengemukakan model komunikasi yang sederhana dan sering dikutip banyak orang yakni: Siapa (*Who*), berbicara apa (*Says what*), dalam saluran yang mana (*in which channel*), kepada siapa (*to whom*) dan pengaruh seperti apa (*what that effect*) (Littlejohn, 1996).

2. Teori Komunikasi dua tahap dan pengaruh antar pribadi

Teori ini berawal dari hasil penelitian Paul Lazarsfeld dkk mengenai efek media massa dalam kampanye pemilihan umum tahun 1940. Studi ini dilakukan dengan asumsi bahwa proses stimulus bekerja dalam menghasilkan efek media massa. Namun hasil penelitian menunjukkan sebaliknya. Efek media massa ternyata rendah dan asumsi stimulus respon tidak cukup menggambarkan realitas audience media massa dalam penyebaran arus informasi dan menentukan pendapat umum.

3. Teori *Uses and Gratifications* (Kegunaan dan Kepuasan)

Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz (1974). Teori ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain, pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya pengguna media mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya.

Elemen dasar yang mendasari pendekatan teori ini (Karl dalam Bungin, 2007): (1) Kebutuhan dasar tertentu, dalam interaksinya dengan (2) berbagai kombinasi antara intra dan ekstra individu, dan juga dengan (3) struktur masyarakat, termasuk struktur media, menghasilkan (4) berbagai percampuran personal individu, dan (5) persepsi mengenai solusi bagi persoalan tersebut, yang menghasilkan (6) berbagai motif untuk mencari pemenuhan atau penyelesaian persoalan, yang menghasilkan (7) perbedaan pola konsumsi media dan (perbedaan pola perilaku lainnya, yang menyebabkan (9) perbedaan pola konsumsi, yang dapat memengaruhi (10) kombinasi karakteristik intra dan ekstra individu,

sekaligus akan memengaruhi pula (11) struktur media dan berbagai struktur politik, kultural, dan ekonomi dalam masyarakat.

1.5.4 Teori Perilaku Konsumen

Menurut Dharmmestha (1999) dalam Manajemen Pemasaran tentang Analisa Perilaku Konsumen menyebutkan bahwa konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan. Barang dan jasa itu sendiri tidaklah sepenting kebutuhan dan keinginan manusia yang dipenuhinya, melainkan karena barang-barang tersebut dianggap dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkannya. Jadi yang dibeli konsumen bukanlah barangnya sendiri, tetapi kegunaan yang dapat diberikan barang tersebut, atau dengan kata lain, kemampuan barang tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Ada beberapa macam definisi spesifik mengenai perilaku konsumen, diantaranya sebagai berikut:

Perilaku konsumen adalah aktivitas-aktivitas individu dalam pencarian, pengevaluasian, pemerolehan, pengonsumsi, dan penghentian pemakaian barang dan jasa (Craig-Lee,1995).

Perilaku konsumen adalah studi mengenai proses-proses yang terjadi saat individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan, atau menghentikan pemakaian produk, jasa,ide, atau pengalaman dalam rangka memuaskan keinginan dan hasrat tertentu (Solomon,1999).

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan mengevaluasi, dan menghentikan konsumsi produk, jasa dan gagasan. (Schimaffman,2000).

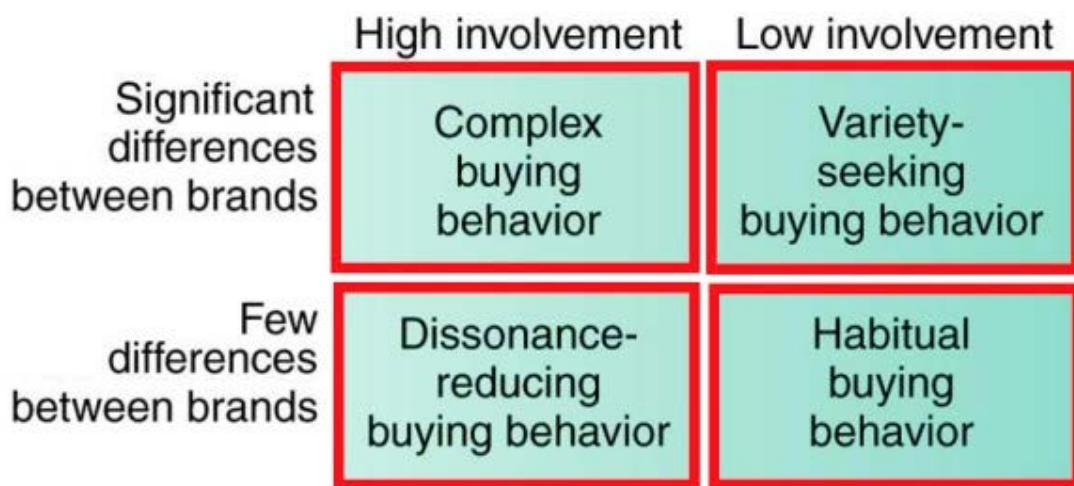
Perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang dilakukan dalam memilih, menentukan, mendapatkan, menggunakan, dan

menghentikan pemakaian produk, jasa pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat (Hawkins,2001).

Perilaku konsumen adalah aktivitas mental dan fisik yang dilakukan oleh pelanggan rumah tangga (konsumen akhir) dan pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli, dan menggunakan produk dan jasa tertentu (Sherth,2004).

1.5.5 Perilaku Konsumen Individu

Proses pengambilan keputusan pembelian menekankan bahwa proses pembelian bermula jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berakibat jauh setelah pembelian. Ini mendorong pemasar untuk lebih memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian, bukan hanya mencurahkan perhatiannya pada keputusan pembelian. Dapat dikatakan definisi dari konsumen adalah proses waktu dan tingkatan usaha yang dilalui oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian tertentu tergantung dari pentingnya keinginan membeli suatu produk atau jasa(Boone,1999).



Gambar 1.1 Four Types Of Buying Behaviour
(Sumber : Boone,1999)

Keterlibatan tinggi konsumen dalam pengambilan keputusan disebut *high involvement*, sedangkan keterlibatan rendah disebut *low involvement*. Dari kedua dimensi tersebut, proses pembelian konsumen dapat dibedakan menjadi empat tipe.

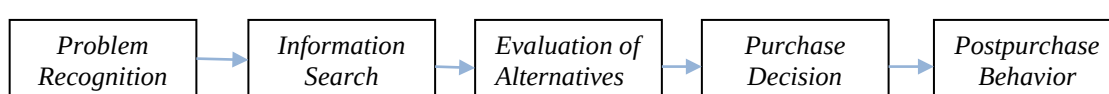
Pertama, *Complex Buying Behavior*, di mana konsumen selalu akan mengidentifikasi kebutuhan atau masalah yang mereka hadapi dan pada umumnya mereka rela menyediakan waktu dan tenaga lebih untuk mengambil keputusan pembelian suatu produk atau jasa sesuai dengan semakin tingginya nilai produk tersebut. Para konsumen akan mencari dan mengevaluasi atau membandingkan beberapa produk yang sejenis sebelum mereka mengambil keputusan. Selanjutnya mereka akan melakukan transaksi pembelian dan mengevaluasi apakah mereka telah mengambil keputusan yang tepat.

Kedua, *Dissonance- Reducing Buying Behavior*, bila konsumen puas pada pembelian pertama, maka pada pembelian berikutnya dilakukan berulang-ulang pada satu merek, pengambilan keputusan tidak diperlukan lagi karena konsumen sudah memahami secara mendalam produk yang bersangkutan.

Ketiga, *Variety – Seeking Buying Behavior*, pada proses ini keterlibatan konsumen pada saat pembelian suatu merk sangat sedikit, tetapi masih memerlukan pengambilan keputusan. Konsumen dalam kondisi ini masih dapat berpindah dari merek yang satu dengan yang lain. Biasanya pengambilan keputusan konsumen dilakukan pada saat pembelian.

Keempat, *Habitual Buying Behavior*, proses ini terjadi ketika proses ketiga dilakukan secara berulang-ulang dan konsumen membeli suatu produk bukan karena setia, tetapi lebih karena sudah menjadi kebiasaan.

Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian dapat terbagi atas 5 tahap yaitu pengenalan masalah (*Problem Recognition*). Pencarian Informasi (*Information Search*), Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternative*). Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) dan Perilaku Purna Pembelian (*Postpurchase Behavior*).



Gambar 1.2 Five Stage Model Of The Consumer Buying Process
(Sumber : Bone,1999)

1.5.5.1 Kebutuhan atau Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pembelian mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli memberikan pandangan yang berbaeda antara keadaannya yang sesungguhnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan pembeli dapat tercipta oleh rangasngan dari alam atau dari luar. Kebutuhan moral manusia seperti rasa lapar dan haus meningkat sampai satu Tingkat tertentu dan menajdi suatu dorongan. Dari pengalaman sebelumnya, pembeli ini telah belajar bagaimana cara menagtsai dorongan ini dan motivasi kea rah suatu kelompok objek yang ia tahu akan memuaskan dorongan tersebut.

Langkah pertama dalam mengambil keputusan pembelian adalah perbedaan situasi awal dengan situasi yang menciptakan kebutuhan. Setelah masalah teridentifaiksi, konsumen akan melakukan suatu persiapan untuk mencari pemecahannya. Setelah masalah teridentifikasi oleh konsumen maka mereka akan termotivasi untuk mencapai cara memenuhi kebutuhan tersebut. Penyebab lainnya adalah konsumen biasanya tidak merasa pernah puas dengan merek produk atau jenis produk yang ada. Tingkat kebosanan mereka terhadap produk yang dimiliki sangat tinggi, keinginan untuk berganti produk mengarah kepada pembelian produk baru (Boone,1999). Efek yang tidak kalah pentingnya adalah keadaan status finansial. Peningkatan pendapatan mereka akan memberikan keleluasaan membeli produk yang mereke inginkan yang lama tertunda (Boone,1999).

1.5.5.2 Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah dirangsang kebutuhannya itu dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen itu kuat dan objek pemuas kebutuhan yang telah ditentukan dengan baik itu berada di dekatnya, sangatlah mungkin konsumen akan membelinya. Jika tidak, maka kebutuhan konsumen ini hanya menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin tidak melakukan pencarian lebih lanjut, sebagian melakukan pencarian lebih lanjut, atau sangat aktif mencari informasi yang mendasari

kebutuhan ini. Kebutuhan akan informasi akan timbul dari keinginan membeli suatu produk (Kotler, 2016).

Dengan berbagai informasi yang terkumpul konsumen baru dapat melakukan perbandingan tentang merek produk dan keunggulan. Dalam hal ini tingkat kebutuhan informasi dapat dikategorikan menjadi dua bagian yaitu:

- a. Kondisi “*heightened attention*” yaitu kondisi dimana konsumen hanya menerima informasi mengenai produk.
- b. Kondisi selanjutnya adalah “*active information search*” yaitu kondisi dimana konsumen lebih aktif dalam mengumpulkan informasi dan mempelajari produk tersebut.

Inti yang penting bagi pemasar adalah sumber informasi utama yang akan digunakan oleh konsumen dan tiap pengaruh terhadap keputusan pembelian kemudian. Sumber informasi konsumen tergolong kedalam 4 kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan).
- b. Sumber komersial (periklanan, tenaga penjual, pedagang, kemasan dan pemeran).
- c. Sumber publik (media massa, organisasi, penilaian konsumen).
- d. Sumber pengalaman (pengalaman, pengujian, penggunaan produk).

1.5.5.3 Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep yang mendasar mengenai yang dapat membantu para pemasar dalam mengevaluasi pengambilan keputusan yang dilakukan para konsumen antara lain:

- a. Pertama, konsumen mencoba untuk memenuhi kebutuhannya.
- b. Kedua, konsumen mencari manfaat dari produk yang ditawarkan.
- c. Dan yang terakhir, pandangan konsumen mengenai suatu produk yang merupakan kumpulan dari atribut-atrinit yang memiliki banyak manfaat dalam memenuhi kebutuhannya.

Kebanyakan konsumen mempertimbangkan beberapa atribut produk sebelum mereka mengambil keputusan dalam hal pembelian. Sisi pandang dari konsumen terhadap kumpulan dari beberapa merek menciptakan suatu gambaran mengenai mereka produk tersebut. merek yang telah tercipta pada benak konsumen mewakili berbagai pengalaman yang akan digunakan sebagai bahan pertimbangan yang merupakan efek dari persepsi konsumen terhadap pemilihan suatu produk, terhadap sisi penyimpangan maupun keunggulan produk tersebut (Kotler)

1.5.5.4 Pengambilan Keputusan

Saat berada pada kondisi mengevaluasi produk, ada dua faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan membeli suatu produk antara lain, pengaruh dari perilaku orang lain yang terbagi menjadi dua hal yaitu:

- a. Faktor pertama adalah pandangan negatif dari orang lain yang dapat mengubah keputusan konsumen sehingga mengarah kepada produk alternatif yang ada atau harapan dari orang lain menjadikan motivasi bagi konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut.
- b. Faktor kedua adalah keadaan yang tidak bisa diantisipasi dapat mengakibatkan berkurangnya niat konsumen untuk membeli produk. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau membatalkan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang akan mereka terima, contohnya nilai uang, produk atribut dan tingkat kepercayaan diri dari konsumen. dalam melaksanakan niat untuk membeli, konsumen membagi dalam 5 sub tahapan pengambilan keputusan (Kotler, 2003), yaitu:
 - 1) Pemilihan merek (*Brand Decision*)
 - 2) Pemilihan produsen (*Vendor Decision*)
 - 3) Pemilihan kualitas (*Quality Decision*)

4) Pemilihan waktu (*Timing Decision*)

5) Pemilihan metode pembayaran (*Payment – Method Decision*)

Konsep umum daya tarik (*attractiveness*) terdiri dari tiga komponen yaitu:

1. Ketertarikan fisik (*physical attractiveness*): sikap menarik atau memiliki sikap yang dianggap menyenangkan.
2. Penghargaan atau menghormatan (*respect*); kualitas diri yang dikagumi karena prestise.
3. Kesamaan (*similarity*): sejauh mana endorser cocok dengan penonton dalam hal karakteristik. Onwalker *et.,al* (2011) menyebutkan bahwa endorsement adalah sebuah bentuk komunikasi dimana seorang Onwalker *et.,al* (2011) menyebutkan bahwa endorsement adalah sebuah bentuk komunikasi dimana seorang selebriti bertindak sebagai juru bicara dari sebuah produk atau merek tertentu.

1.5.6 Celebrity Endorser dan Non-celebrity Endorser

Salah satu cara untuk memaksimalkan suatu iklan atau promosi produk dapat ditempuh dengan menggunakan model iklan (*endorser*) yang tepat. Hal ini dikarenakan kepribadian dan daya tarik dari model iklan yang dipakai dapat mendukung niat beli konsumen untuk membeli produk yang diiklankan. *Endorser* juga diartikan sebagai orang yang terpilih untuk mewakili image sebuah produk. *Endorser* memegang peranan penting didalam transfer nilai-nilai dari iklan yang disiarkan. Seseorang yang sangat terkenal dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan segmen yang besar dari target audience. Daya tarik (*attractiveness*) dan nama baik dari seorang selebriti dapat digunakan oleh pemasar untuk membentuk suatu citra yang positif terhadap produk. Shimp (2003) membagi endorser kedalam dua tipe yaitu *celebrity endorser* dan *typical-person endorser*. Selebriti adalah pribadi atau bintang film, penghibur atau atlet yang dikenal oleh masyarakat karena kemampuannya dalam bidang tertentu yang dapat mendukung produk tersebut untuk

diiklankan (Shimp,2010). Selain selebriti, sering terlihat orang biasa atau model iklan *non-selebrity* yang belum terkenal membawakan iklan (*typical-person endorser*). Shimp (2010) mendefinisikan *typical person endorser* yaitu memanfaatkan beberapa orang bukan selebritis untuk menyampaikan pesan mengenai suatu produk. Pemilihan *typical-person endorser* dalam mendukung iklan biasanya digunakan untuk mendukung promosi testimonial untuk meraih kepercayaan konsumen. *Typical person endorser* dapat lebih dekat dengan konsumen dikarenakan orang-orang tersebut memiliki konsep aktual (*actual self concept*), nilai-nilai yang dianut, kepribadian, gaya hidup, karakter geografis yang sama (Shimp, 2003).

1.5.7 Pesan Iklan

Iklan adalah komunikasi komersial dan non-personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak sebagai target melalui media yang bersifat masal seperti televisi, radio, koran, majalah, reklame ruang luar atau kendaraan umum (Lee, 2007). Dengan demikian iklan dapat didefinisikan sebagai salah satu jenis teknik komunikasi massa dengan membayar ruangan atau waktu untuk menyiarkan informasi tentang barang dan jasa yang ditawarkan oleh si pemasang iklan (Suhandang, 2010). Menurut Tjiptono (2011), iklan memiliki 4 fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*Informative*), mempengaruhi khalayak (*Persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*re-minding*) serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*Entertainment*).

1.5.7.1 Ciri-ciri Iklan

Menurut Kotler (2012), iklan mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Penyajian publik (*public presentation*) Iklan merupakan bentuk komunikasi publik yang paling dikenal oleh masyarakat, sehingga produk yang diiklankan tersebut

memberikan penawaran yang standar. Karena setiap orang menerima pesan yang sama.

- b. Daya serap yang tinggi (*pervasiveness*) Iklan merupakan suatu media yang mempunyai daya serap tinggi, karena memungkinkan penjual untuk mengulang-ulang pesan mereka. Pesan memungkinkan pembeli untuk membandingkan dengan tawaran dari penjual lainnya.
- c. *Menunjukkan ekspresi (amplified expressiveness)* Iklan memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk mengungkapkan produknya melalui lukisan yang indah, bunyi, maupun warna. Kadang alat ini berhasil dalam pengekspressiannya tetapi meleset dari pesan.
- d. Tidak melakukan hubungan langsung (*impersonality*) Iklan tidak melakukan hubungan langsung dengan konsumen, oleh karena itu konsumen tidak merasa berkewajiban untuk memberikan perhatian dan tanggapannya kepada iklan tersebut.

Selain itu, iklan juga dapat digunakan untuk membangun citra suatu produk dan akan memacu penjualan produk dengan cepat. Beberapa ciri diatas menggambarkan bahwa iklan bersifat komunikasi satu arah namun dapat meresap kedalam pikiran target pasar, yang diharapkan akan dapat meningkatkan penjualan di perusahaan yang bersangkutan.

1.5.7.2 Manfaat Iklan

Manfaat iklan bagi pembangunan masyarakat dan modern (Kasali, 2007):

- a. Iklan memperluas alternatif konsumen. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui berbagai produk, yang pada gilirannya menimbulkan adanya pilihan.
- b. Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumennya. Sering dikatakan "tak kenal maka tak sayang". Iklan-iklan yang secara gagah tampil

dihadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang cantik menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan yang membuatnya bonafit dan produknya bermutu.

1.5.7.3 Tujuan Iklan

Adapun tujuan iklan menurut Tjiptono (2011), yaitu:

- a. *Pionering Advertising (Informative Advertising)*, yaitu iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal (*primary demand*).
- b. *Competitive Advertising (persuasive advertising)*, yaitu iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merek tertentu.
- c. *Remider Adversiting*, yaitu iklan yang berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak khalayak. Bentuk iklan seperti ini sangat penting digunakan untuk jenis produk yang sudah mapan, iklan ini bertujuan untuk menyakinkan pembeli yang sudah ada bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar.

1.5.8 Daya Tarik Iklan (*Attractiveness*)

Daya Tarik Iklan Iklan mampu menciptakan daya tarik yang dapat membuat produk yang diiklankan menjadi menarik bagi konsumen. Sebuah iklan itu harus berani menawarkan suatu kreativitas, agar dimata konsumen terlihat berbeda atau unik dari iklan-iklan yang lainnya dan dalam penyampaian pesan pun harus jelas dan terarah. Dan agar dapat menciptakan daya tarik tersendiri terhadap produk yang di iklankan tersebut, sehingga akan terciptanya minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler & Armstrong (2004), daya tarik iklan (*advertising appeals*) harus mempunyai tiga sifat:

1. Iklan harus bermakna (*meaningful*) menunjukkan manfaat manfaat yang membuat konsumen lebih tertarik dan menginginkan produk tersebut.

2. Iklan harus dapat dipercaya (*believable*), konsumen harus percaya bahwa produk tersebut memberikan informasi yang benar dan manfaat seperti yang dijanjikan. Proses *believable* memang tidaklah mudah karena banyak konsumen yang meragukan kebenaran iklan.
3. Iklan harus memiliki ciri khas dan berbeda (*distinctive*), sehingga membuat produk lebih baik dibandingkan produk kompetitor.

1.5.9 Televisi (TV)

Televisi adalah alat penangkap siaran bergambar, yang berupa audisi visual dan penyiaran vidionya secara *broadcasting*. Istilah ini berasal dari bahasa Yunani yaitu *tele* (jauh) dan *vision* (melihat), jadi secara harafiah berarti “melihat jauh”, karena pemirsa berada jauh dari studio TV. (Ilham Z, 2010) sedangkan menurut Adi Badjuri (2010) televisi adalah media pandang media pandang sekaligus media pendengar (*audio –visual*), yang dimana orang tidak hanya memandang gambar yang ditayangkan televisi, tetapi sekaligus mendengar atau mencerna narasi dari gambar tersebut.

1.5.9.1 Karakteristik Televisi

Menurut Elvinaro (2007) yang menjadi karakteristik televisi, yaitu:

a. *Audiovisual*

Televisi memiliki kelebihan dibandingkan dengan media penyiaran lainnya, yakni dapat didengar sekaligus dilihat. Jadi apabila khalayak radio siaran hanya mendengar kata-kata, music dan efek suara, maka khalayak televisi dapat melihat gambar yang bergerak. Maka dari itu disebut sebagai media masa elektronik *Audiovisual*. Namun demikian, tidak berarti gambar lebih penting dari kata-kata, keduanya harus ada kesesuaian secara harmonis.

b. Berpikir dalam gambar

Ada dua tahap yang dilakukan proses berpikir dalam gambar. Pertama adalah visualisasi (*visualization*), yakni menerjemahkan kata-kata yang mengandung gagasan yang menjadi gambar secara individual. Kedua, penggambaran (*picturization*) yakni kegiatan merangkai gambar-gambar individual sedemikian rupa sehingga kontinuitasnya mengandung makna tertentu.

1.5.9.2 Kekuatan dan Kelamahan Televisi

Ada kekuatan televisi, yaitu (Syahputra, 2016).

- a. Mengatasi jarak dan waktu, karena teknologi televisi menggunakan *elektromagnetik*, kabel-kabel dan *fiber* yang dipancarkan transmisi melalui satelit.
- b. Sasaran yang dicapai untuk menjangkau masa cukup besar, nilai aktualitas terhadap suatu liputan atau pemberitaan cukup cepat.
- c. Daya rangsang terhadap media televisi cukup tinggi. Hal ini disebabkan oleh kekuatan suara dan gambarnya yang bergerak (*ekspresif*).
- d. Informasi atau berita-berita yang disampaikan lebih singkat, jelas dan sistematis.

Sedangkan kelemahan televisi, yaitu (Syahputra, 2016)

- a. Media televisi terikat waktu tontonan
- b. Televisi tidak bisa melakukan kritik sosial dan pengawasan sosial secara langsung.
- c. Pengaruh televisi lebih cenderung menyentuh aspek psikologis masa. Bersifat *transitory*, karena sifat ini membuat isi pesannya tidak dapat dimemori oleh pemirsanya. Lain halnya dengan media cetak, informasi dapat disimpan dalam bentuk kliping.

1.5.9.3 Iklan Televisi

Istilah iklan di Indonesia pertama kali diperkenalkan oleh Soedardjo Tjokrosisworo yang merupakan seorang tokoh pers nasional. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, iklan diartikan sebagai berita pesan (untuk mendorong, membujuk) kepada pemirsa/khayalak ramai tentang barang dan jasa yang ditawarkan; atau pemberitahuan kepada pemirsa/khalayak ramai mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang didalam media massa.

Televisi termasuk kedalam kategori media massa elektronik yang memiliki karakteristik tersendiri dibandingkan media lain karena televisi merupakan media yang paling berpengaruh pada kehidupan manusia (Ardianto, 2007: 134). McLuhan (1964) dalam Tabrani (2012: 53), menyebutkan kelebihan televisi, dibandingkan media lain diantaranya televisi merupakan perpanjangan indera peraba yang bersifat seketika, instant, total, sinaestesi, dan melibatkan partisipasi seluruh indera. Dapat dikatakan bahwa, semua indera dalam tubuh manusia terlibat secara langsung ketika menonton televisi. Mata tidak hanya melihat, telinga tidak hanya mendengar, namun menggabungkan dan melibatkan semua indera yang ada. Rhenald Kasali, seorang praktisi manajemen dan penulis pun mengatakan bahwa televisi hidup dan dihidupkan oleh pemirsa, mempengaruhi cara masyarakat berpikir dan bertindak, mengubah persepsi khalayak tentang segala objek, dan membentuk perilaku (Kasali, 2013: 8).

Menurut Ardianto, televisi memiliki karakteristik tertentu diantaranya adalah 1) *audio-visual* yaitu dapat didengar sekaligus dilihat; 2) berpikir dalam gambar yaitu bagaimana sebuah naskah dapat diinterpretasikan oleh pemirsa televisi. Terdapat dua tahapan yang dilakukan dalam proses berpikir dalam gambar, pertama visualisasi yaitu menerjemahkan kata-kata yang mengandung gagasan menjadi gambar secara individual, kedua penggambaran (*picturization*) yaitu

merangkai/menggabungkan gambar individual menjadi makna tertentu; 3) pengoperasian lebih kompleks, maksudnya adalah dalam menyiarkan program televisi tentunya melibatkan orang banyak untuk memproduksi sebuah siaran termasuk memproduksi satu siaran iklan.

Iklan televisi merupakan salah satu media atau bagian dari klasifikasi iklan lini atas (*above the line*) selain tayangan iklan di media cetak, radio, *billboard*, dan lain sebagainya (Jeffkins, 1997: 28). Beberapa kelebihan maupun keunggulan televisi dibandingkan dimedia lain khususnya dalam penayangan iklan menurut Jeffkins (1997: 109) adalah kesan realistik, masyarakat lebih tanggap, bersifat repetisi/pengulangan, adanya pemilahan area siaran (*zoning*) dan jaringan kerja (*networking*) yang mengefektifkan penjangkauan masyarakat, ideal bagi pedagang eceran, serta terkait erat dengan media lain. Sedangkan menurut Morris (hal.240) kelebihan televisi diantaranya mencakup daya jangkau luas, selektifitas dan fleksibilitas, fokus perhatian, kreatifitas dan efek, serta *prestise*.

1.5.10 Keputusan Pembelian

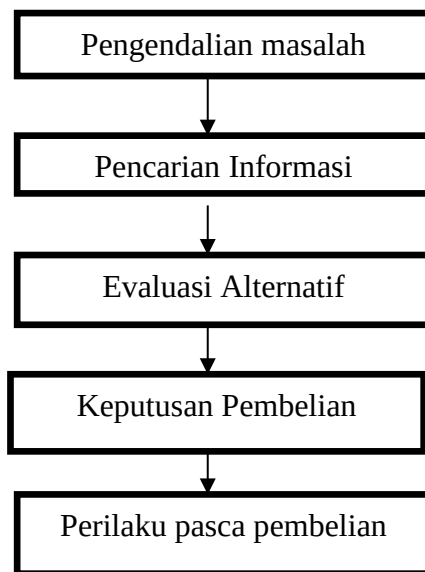
Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Kotler (2008) Keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidak puasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk. (Mustafid & Gunawan, 2008)

Menurut Scifman & Kanuk (dalam Sumarwan, 2004) mendefinisikan keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Dengan kata lain agar seseorang membuat keputusan maka harus ada pilihan alternative yang tersedia.

Ada dua faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian yang selanjutnya akan menentukan respon konsumen. Pertama, konsumen itu sendiri. Ada dua unsur dari konsumen itu sendiri yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yaitu pikiran konsumen yang meliputi kebutuhan atau motivasi, persepsi, sikap dan karakteristik konsumen yang meliputi demografi, gaya hidup dan kepribadian konsumen. Faktor kedua adalah pengaruh lingkungan yang terdiri atas nilai budaya, pengaruh sub dan lintas budaya, kelas social, *face to face group* dan situasi lain yang menentukan. (Suryani, 2008).

Menurut Kotler (2018), niat untuk membeli adalah tahap sebelum keputusan pembelian dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Lebih lanjut Kotler (2018) menyatakan bahwa proses pembelian umum terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Tugas pemasar adalah memahami perilaku pada setiap tahap, sikap orang lain, faktor situasional yang tidak diantisipasi, dan resiko anggapan semuanya mempengaruhi keputusan untuk membeli, dan juga tingkat kepuasan produk pasca pembelian konsumen, pemakaian dan penyingkiran, dan tindakan dari pihak perusahaan.



Gambar 1.3 Lima tahap proses pembelian konsumen menurut Kotler, 2018

Penjelasan mengenai bagan di atas sebagai berikut:

- 1) Pengenalan masalah, dalam tahap ini pembeli atau konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal.
- 2) Pencarian informasi, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Sumber informasi konsumen terdiri dari pribadi, komersial, publik, dan eksperimental.
- 3) Evaluasi alternatif, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan konsumen melihat masing-masing produk sebagai kelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan yang konsumen butuhkan.
- 4) Keputusan pembelian, konsumen dalam memutuskan sesuatu setelah melihat evaluasi alternatif yang ada maka selanjutnya konsumen dapat membuat lima subkeputusan yaitu : merk, penyalur, kuantitas, waktu , dan metode pembayaran.
- 5) Perilaku pasca pembelian, setelah pembelian, konsumen mungkin memiliki konflik dikarenakan melihat hal-hal yang menghawatirkan atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merk lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya (Kotler,2018).

1.6 Hubungan Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh Variabel *Celebrity Endoser* Terhadap Daya Tarik Iklan

Celebrity endorsement merupakan fitur dari pemasaran modern yang saat ini digunakan untuk meningkatkan perhatian pemirsa, membuat iklan lebih berkesan, terpercaya dan menambahkan efek glamour keproduk yang diiklankan (Spielman,1981). Saat ini *celebrity endorsement* bagian yang penting bagi industri iklan. Sebenarnya, *celebrity endorsement* adalah fitur yang ada dari pemasaran yang modern. Selebriti semakin digunakan oleh pemasar agar masyarakat dapat mengingat dan memerhatikan produk apa yang di pasarkan. Tidak hanya itu pemasar mengharapkan merek mereka mendapatkan keuntungan dengan lebih banyak cara dengan menjalin hubungan kerjasama dengan selebriti. Shimp (2010).Daya tarik tidak hanya berkaitan dengan menarik secara fisik saja, tetapi termasuk karakteristik yang dipersiapkan oleh konsumen dalam diri *brand endoser*.

Penelitian Royan (2014) menyatakan bahwa karakteristik endoser mencakup daya tarik mengacu pada kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, daya tarik fisik dari endoser tersebut. Berdasarkan pernyataan tersebut diatas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis adalah sebagai berikut:

H1 : *Celebrity Endoser* Berpengaruh Positif Terhadap Daya Tarik Iklan.

1.6.2 Pengaruh Variabel Pesan Iklan Terhadap Daya Tarik Iklan

Temuan dalam penelitian ini sesuai dengan temuan Dwityanti (2008) yang menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan dalam membeli dipengaruhi oleh beberapa pertimbangan, salah satunya adalah bentuk iklan yang ditawarkan. Produk yang ditawarkan oleh produsen di jejaring sosial Instagram akan membuat konsumen mempertimbangkan sebuah produk tertentu yang layak dibeli. Dengan iklan yang persuasif dan dengan cara penyampaian pesan yang menarik akan membuat calon

konsumen merasa bahwa kebutuhan yang tidak penting menjadi sebuah kebutuhan yang harus segera dipenuhi. Melalui iklan, orang dapat mempunyai opini yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap produk yang diiklankan. Sumbangan yang dapat diberikan oleh daya tarik pesan iklan di jejaring sosial terhadap minat membeli adalah besar namun masih ada aspek lainnya yang juga berpengaruh terhadap minat membeli konsumen Hal ini sesuai dengan teori Thorson dan Levitt (1992) yang menyatakan bahwa pemasaran terbaik untuk pembelian adalah iklan namun teknologi maju pesat dari hari ke hari, berkontribusi terhadap pembaharuan konstan dan perubahan bentuk penyiaran. Konsumen yang mempunyai daya tarik pesan iklan yang baik di jejaring sosial sudah memenuhi aspek-aspek yang dikemukakan oleh Sutisna (2003), yaitu daya tarik pesan iklan rasional dan daya tarik pesan iklan emosional. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kopalle dan Lehman (dalam Navarone, 2003) tentang pengaruh pengiklanan terhadap kesuksesan produk, dinyatakan bahwa pengaruh pengiklanan dapat menarik minat beli konsumen, serta menumbuhkan prioritas membeli konsumen dan pembelian ulang konsumen. Serta konsumen yang berminat membeli sudah memenuhi aspek-aspek yang dikemukakan oleh Lucas dan Britt (2005, disertasi Prabastiningrum, 2011) yaitu perhatian, ketertarikan, keinginan, keyakinan, dan keputusan. Dimana perhatian merupakan keadaan subyek memiliki atensi yang dominan terhadap suatu produk. Lalu ketertarikan, merupakan kondisi subjek untuk mencari tahu mengenai spesifikasi produk yang dijual oleh produsen. Keinginan merupakan keadaan subjek menginginkan produk yang dijual. Keyakinan adalah keadaan subjek menjadi yakin terhadap barang yang ingin dibeli. Langkah terakhir terakhir yang dilakukan adalah keputusan yang merupakan keadaan individu untuk membeli barang yang diinginkan

atau dibutuhkan. Berdasarkan pernyataan tersebut diatas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis adalah sebagai berikut:

H2 : Pesan Iklan Berpengaruh Positif Terhadap Daya Tarik Iklan.

1.6.3 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Kepopuleran *celebrity endorser* sangat penting dalam pembentukan kesadaran bagi konsumen karena kesadaran masyarakat tentang bintang iklan akan meningkatkan kesadaran tentang produk. Selebriti yang dikenal oleh masyarakat luas dapat menarik perhatian khalayak dan mendorong untuk melakukan pembelian produk (Kertamukti, 2015: 71). Penelitian yang dilakukan Kusumowardhani (2012), mengenai pengaruh *celebrity endorser* dan kredibilitas perusahaan terhadap keputusan menonton konsumen.

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan 150 kuesioner. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepopuleran *celebrity endorser* dikalangan masyarakat merupakan salah satu unsur yang penting dan berpengaruh di dalam penentuan sikap konsumen untuk keputusan pembelian. Pemilihan *celebrity endorser* berpengaruh kepada citra perusahaan yang akan berdampak pada kredibilitas perusahaan. Pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian Informasi dari sumber yang kredibel mempengaruhi keyakinan, opini, sikap, dan/atau perilaku. Berdasarkan pernyataan tersebut diatas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis adalah sebagai berikut:

H3 : *Celebrity Endorser* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian.

1.6.4 Pengaruh Variabel Pesan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Iklan adalah komunikasi komersial dan non-personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak sebagai target melalui media yang bersifat masal seperti televisi, radio, koran, majalah, reklame ruang luar atau kendaraan umum (Lee, 2007). Dengan demikian iklan dapat didefinisikan sebagai salah satu jenis teknik komunikasi massa dengan membayar ruangan atau waktu untuk menyiarkan informasi tentang barang dan jasa yang ditawarkan oleh si pemasang iklan (Suhandang, 2010). Menurut Tjiptono (2011), iklan memiliki 4 fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*Informative*), mempengaruhi khalayak (*Persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*re-minding*) serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna. Kotler (2008.)

Keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidak puasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk. (Mustafid & Gunawan, 2008) . Berdasarkan pernyataan tersebut diatas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis adalah sebagai berikut:

H4 :Pesan Iklan Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

1.6.5 Pengaruh Variabel Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Sebuah iklan harus menawarkan suatu kreatifitas, agar dimata konsumen terlihat berbeda atau unik dari iklan-iklan yang lainnya. Dalam penyampaian pesan harus jelas dan terarah, agar dapat menciptakan daya tarik tersendiri terhadap produk yang diiklankan tersebut. Iklan yang meanarik dan kreatif akan mempengaruhi

keputusan pembelian. Menurut Tampi (2016) dengan penelitian yang berjudul” Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Scoopy Pada PT. Adicipta Wisesa. Hasil menyantakan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian maka:

H5 : Daya Tarik Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

1.6.6 Peran Variabel Daya Tarik Iklan Dalam Mediasi Hubungan Antara *Celebrity Endoser* dengan keputusan pembelian

Kepopuleran *celebrity endorser* sangat penting dalam pembentukan kesadaran bagi konsumen karena kesadaran masyarakat tentang bintang iklan akan meningkatkan kesadaran tentang produk. Selebriti yang dikenal oleh masyarakat luas dapat menarik perhatian khalayak dan mendorong untuk melakukan pembelian produk.

Keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidak puasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk. Berdasarkan pernyataan tersebut maka hipotesa penelitian adalah:

H6 : Pengaruh positif Daya Tarik Dalam Mediasi *Celebrity Endoser* dengan keputusan pembelian

1.6.7 Peran Variabel Daya Tarik Dalam Mediasi Hubungan Antara Pesan Iklan dengan keputusan pembelian

Sebuah iklan harus menawarkan suatu kreatifitas, agar dimata konsumen terlihat berbeda atau unik dari iklan-iklan yang lainnya. Dalam penyampaian pesan harus jelas dan terarah, agar dapat menciptakan daya tarik. Dengan demikian iklan

dapat didefinisikan sebagai salah satu jenis teknik komunikasi massa dengan membayar ruangan atau waktu untuk menyiarkan informasi tentang barang dan jasa yang ditawarkan oleh si pemasang iklan (Suhandang, 2010).

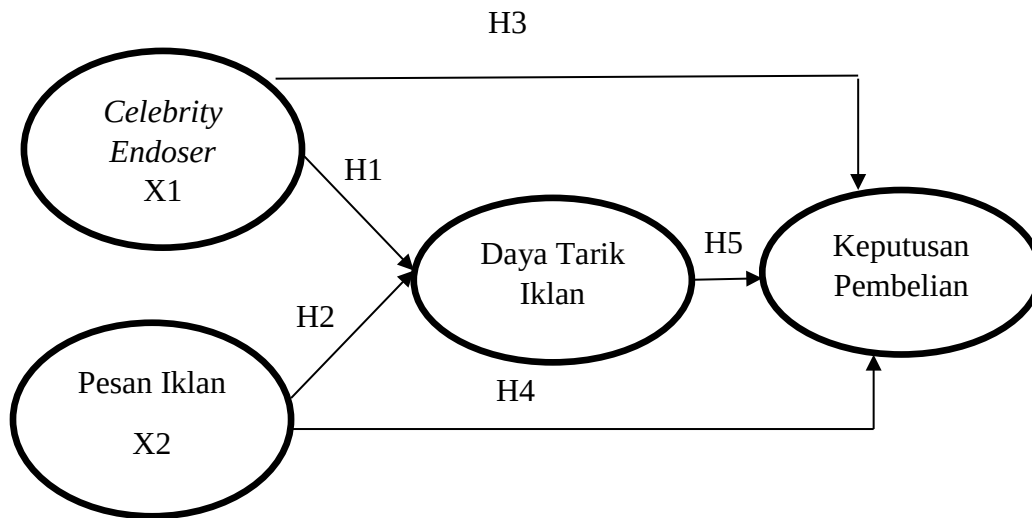
Keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidak puasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk. (Mustafid & Gunawan, 2008). Berdasarkan pernyataan maka Hipotesa sebagai berikut:

H7 :Hubungan Pengaruh Daya Tarik dalam Memediasi hubungan antara Pesan Iklan dengan Keputusan Pembelian

1.7 Visualisasi Relasi Antar Variabel

Iklan yang menarik dibawakan oleh seorang selebriti akan mempengaruhi keberadaan produk dalam segi penampilan (Royan, 2004). Terdapat tiga faktor yang mendorong konsumen untuk membeli antara lain daya tarik, pesan iklan, dan keputusan pembelian produk daya tarik merupakan hal yang penting. Daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung, kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, dan keatletisan postur tubuh. Daya tarik dan keahlian yang dimiliki oleh selebriti sebagai bintang iklan suatu produk, akan menjadi dimensi penting terhadap *image* suatu produk yang diwakili. Gambar Visualisasi Relasi Antar Variabel dibawah ini:

Gambar 1.4 Model Penelitian



1.8 Hipotesis

- H1 :Semakin baik *Celebrity Endoser* maka semakin tinggi Daya Tarik
- H2 :Semakin baik Pesan Iklan maka semakin tinggi Daya Tarik
- H3 :Semakin baik *Celebrity Endoser* maka semakin tinggi Keputusan Pembelian
- H4 :Semakin baik Pesan Iklan maka semakin tinggi Keputusan Pembelian
- H5 :Semakin baik Daya Tarik maka semakin tinggi Keputusan Pembelian

1.9 Operasionalisasi Konsep

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel (yang diungkap dalam definisi konsep) tersebut, secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup obyek penelitian/obyek yang diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat.

1.9.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi, yang menyebabkan timbulnya atau berubahnya variabel terikat. Definisi Konsep pada variabel independen penelitian ini adalah:

1.9.1.1 Celebrity Endoser

Celebrity Endoser adalah orang yang telah terkenal yang dapat mempengaruhi orang lain karena prestasinya (Terence A. Shimp, 2003).

1.9.1.2 Pesan Iklan

Pesan Iklan adalah apa yang direncanakan perusahaan untuk disampaikan dalam iklannya dan bagaimana perencanaan penyampaian pesan itu secara verbal dan non verbal (Sumartono, 2002:14).

1.9.2 Variabel Terikat (Dependent Variabel)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian produk. Definisi Konsep pada penelitian ini adalah:

1.9.2.1 Keputusan pembelian

Menurut Peter dan Olson (2000) keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

1.9.3 Variabel Mediasi

Hubungan langsung antara variabel-variabel independen dengan variabel dependen kemungkinan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain. Salah satu diantaranya adalah variabel mediasi, yaitu tipe variabel-variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan langsung antara variabel independen dengan variabel dependen. (Sugiyono, 2016). Variabel mediasi pada penelitian ini adalah Daya Tarik. Definisi Konsep Daya Tarik adalah :

1.9.3.1 Daya Tarik

Daya Tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu menemukan atau menarik perhatian pemirsanya (Indriarto, 2006: 37). Daya

tarik iklan (*advertising appeal*) mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk.

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional sebagai penjabaran konseptual penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Celebrity Endoser	Attractiveness	1. Penampilan <i>Celebrity Endoser</i> menarik 1. Penampilan <i>Celebrity Endoser</i> menyenangkan 2. Penampilan <i>Celebrity Endoser</i> yang disukai 3. Penampilan <i>Celebrity Endoser</i> elegan 4. Penampilan <i>Celebrity Endoser</i> berkharisma	Likert
	Trustworthiness	5. <i>Celebrity Endoser</i> dapat diandalkan 6. <i>Celebrity Endoser</i> jujur dalam menyampaikan iklan 7. <i>Celebrity Endoser</i> konsisten dalam menyampaikan pesan iklan 8. <i>Celebrity Endoser</i> yang terhadap pesan iklan dapat dipercaya	
	Expertise	9. <i>Celebrity Endoser</i> seorang ahli 10. <i>Celebrity Endoser</i> berpengetahuan luas 11. <i>Celebrity Endoser</i> berkualitas 12. <i>Celebrity Endoser</i> terampil	
Pesan Iklan	Daya Tarik	1. Alur cerita dalam penayangan iklan Luwak White Koffie 2. Adegan-adegan dalam penayangan iklan Luwak White Koffie menarik 3. Model /Bintang dalam penanyangan iklan Luwak White Koffie menarik 4. Penanyangan iklan Luwak White Koffie Menggembirakan	Likert

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
	<i>Headline</i>	5. Penyajian iklan televisi Luwak White Koffie menarik 6. Penyampaian pesan dalam penayangan iklan Luwak White Koffie mudah dipahami 7. Informasi dalam penayangan iklan Luwak White Luwak White Koffie memiliki kelebihan dengan kopi lain.	Likert
		.	
Daya Tarik Iklan	<i>Signature Line Iklan</i>	1. Penetapan nama/merek pada Luwak White Koffie menarik 2. Logo pada Luwak White Koffie menarik 3. Ciri-ciri produk pada Luwak White Koffie mudah dikenali 4. Perpaduan warna pada Luwak White Koffie menarik	Likert
	<i>Slogan</i>	5. Slogan dalam Luak White Koffie “Kopi Nikmat Nyaman di Minum” 6. Slogan dalam Luwak White Koffie “Kopi Nikmat Nyaman di Minum” sesuai realita 7. Slogan dalam Luwak White Koffie “Kopi Nikmat Nyaman di Minum” singkat dan jelas.	

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Keputusan pembelian	Jenis	1. Membeli Luwak Whaite Koffie dengan jenis produk menarik	Likert
	Bentuk	2. Membeli Luwak Whaite Koffie dengan bentuk produk yang sama	
	Jumlah	3. Melakukan pembelian Luwak White Koffie sesuai dengan jumlah yang dibutuhkan	
		4. Membeli Luwak Whiate Koffie dengan cara	

	Waktu	pembayaran yang mudah	
--	-------	-----------------------	--

1.11. Metodologi Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatif yaitu penelitian atau penelaah hubungan dua variabel atau lebih pada suatu situasi atau sekelompok subjek tujuan penelitian korelasional adalah untuk mendeteksi sejauh mana variasi-variasi pada suatu faktor berkaitan dengan variasi-variasi pada atau atau lebih faktor lain berdasarkan pada koefisien korelasi (Sugiyono, 2016:64). Pendekatan yang dipakai adalah pendekatan secara kuantitatif yaitu analisisnya menggunakan data numerik atau angka. Data kuantitatif yang akan diambil dalam penelitian ini adalah data konsumen yang meminum Luwak White Koffie di wilayah Kecamatan Banyumanik Kota Semarang sebanyak 523 warung yang berjualan Luwak White Koffie. (Sumber:Semarang dalam angka, BPS Kota Semarang) Mengingat jumlah populasi yang sangat besar tidak mungkin peneliti meneliti semua populasi. Untuk keperluan tersebut digunakan sampel.

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Sugiyono, 2016: 68). Sampel yang menjadi bahan penelitian adalah Warung yang menjual produk Luwak White Koffie di wilayah Kecamatan Banyumanik Kota Semarang minimal sebanyak dua kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling* dan metode analisa yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan *Software Amos*, maka jumlah sampel yang ideal dan representatif adalah antara 100 – 200 tergantung jumlah parameter yang di estaimasi. Pedomannya adalah 5 – 10 kali jumlah parameter yang di estimasi. Jumlah sampel adalah 5 – 10 kali di kali jumlah indikator (Ferdinand , 2005:50).

1.12 Jenis dan Sumber data

Data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data yang bersumber dari tangan pertama, data yang diambil menggunakan cara kuesioner/angket. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang dipakai sebagai pedoman untuk mengadakan pertanyaan dengan responden sejauhmana pengaruh *Celebrity endoser* terhadap daya tarik, pengaruh pesan iklan terhadap daya Tarik, pengaruh *Celebrity endoser* terhadap keputusan pembelian, pengaruh pesan iklan terhadap keputusan pembelian dan pengaruh daya Tarik terhadap keputusan pembelian Luwak White Koffie di Kota Semarang studi di Kecamatan Banyumanik Kota Semarang.

1.13 Metode Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan data penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Metode analisis kuantitatif adalah suatu analisa yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang telah diolah dengan angka-angka dan pembahasan melalui perhitungan statistik. Analisis kuantitatif ditentukan oleh beberapa tahap:

- a. Editing : proses yang dilakukan setelah data terkumpul melihat apakah Jawaban pada questioner telah lengkap
- b. Coding : proses pemberian kode tertentu terhadap aneka ragam jawaban di questioner untuk dikelompokkan dalam kategori yang sama
- c. Pemberian skor atau nilai untuk memudahkan dalam perhitungan pengujian hipotesa, penulis menggunakan kuesioner yang penghitungan penilaiannya berpedoman pada skala likert. Penentuan skor jawaban responden untuk data primer dilakukan dengan menggunakan skala Likert dalam interval 1 sampai dengan 7. Pengukuran ini menggunakan pertanyaan-pertanyaan dan didalam menanggapi pertanyaan tersebut, subyek memilih salah satu dari 7 alternatif jawaban sesuai dengan keadaan subyek. Alternatif jawaban tersebut meliputi :

- ✓ Sangat tidak setuju diberi nilai 1
- ✓ Tidak setuju diberi nilai 2
- ✓ Agak tidak setuju diberi nilai 3
- ✓ Netral diberi nilai 4
- ✓ Agak setuju diberi nilai 5
- ✓ Setuju diberi nilai 6
- ✓ Sangat setuju diberi nilai 7

d. Tabulasi : pengelompokkan atas jawaban yang diteliti dan teratur kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk tabel yang berguna

1.14 Uji Instrumen Penelitian

Agar dapat memperoleh data dari responden dengan baik, kuesioner sebagai instrument pengumpulan data penelitian harus memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas. Untuk kuesioner tersebut harus diuji terlebih dahulu dengan uji validitas dan uji reliabilitas.

1.14.1 Uji Validitas Instrumen

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan/kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang kurang valid mempunyai validitas rendah. Sedangkan instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi. Instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan variabel dengan teliti. Tinggi rendahnya instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud (Arikunto, 2010).

Untuk mengukur tingkat interkorelasi antar variabel dan dapat atau tidaknya dilakukan analisis faktor menggunakan *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA). Bila nilai KMO MSA lebih besar dari 0.5 maka sampel dalam penelitian dianggap sudah mencukupi dan proses analisis dapat dilanjutkan. Adapun validitas suatu butir pertanyaan dalam kuesioner dapat diketahui jika nilai *loading factor* (*component*

matrix) yang dianggap layak untuk dilanjutkan pada proses selanjutnya adalah lebih dari 0,4. Bila terdapat nilai *loading factor* yang kurang dari 0.4 maka pertanyaan yang mewakili indikator tersebut harus dikeluarkan dan begitu seterusnya sampai tidak ada lagi nilai *loading factor* yang kurang dari 0,4.

1.14.2 Uji Reliabilitas

Di samping pengujian validitas, terhadap instrumen yang akan digunakan juga dilakukan pengujian reliabilitas. Menurut Suharsimi instrumen harus reliabel mengandung arti bahwa instrumen tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkap data yang bisa dipercaya. (Arikunto, 2010). Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya pula. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu. Untuk mengukur reliabilitas instrumen penelitian digunakan rumus *Alpha Cronbach*.

Pengujian realibilitas dengan konsistensi internal dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja, kemudian data yang diperoleh dianalisis butir-butir pertanyaan dalam penelitian ini digunakan tehnik *Cronbach's Alfa* (koefisien alfa). Suatu item pengukuran dapat dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien alfa lebih besar dari 0,7 (Ghozali, 2016).

1.15 Analisa Full Model

1.15.1 Asumsi Dasar Model Persamaan Struktural

Dalam pengolahan data menggunakan model persamaan struktural ada tiga asumsi dasar yang harus dipenuhi yaitu:

a. Asumsi Kecukupan Sampel

Dalam pengujian model persamaan struktural jumlah sampel yang diukur minimal seratus responden atau lima kali jumlah parameter yang di estimasi (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010). Dalam penelitian ini jumlah parameter yang diestimasi adalah sebesar 200 responden.

b. Asumsi Normalitas

Asumsi normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai critical ratio (CR) pada Output AMOS normalitas data terlihat pada nilai skewness dan kurtosis sebaran data. Nilai kritis yang digunakan two tailed yaitu antara - 2,58 dan 2,58.

c. Asumsi Outlier

Outlier adalah data yang terlihat sangat berbeda dari data observasi lainnya, sehingga bukanlah cerminan dari responden. Data outlier muncul dalam angka ekstrim. Dalam analisis multivariate menggunakan persamaan model struktural dengan software AMOS outlier dapat diketahui melalui nilai mahalanobis distance squared pada tingkat signifikan 0,001.

1.15.2 Indeks Kesesuaian Model (Goodnes of Fit Indeks)

Dalam pengujian model penuh, jika semua asumsi telah terpenuhi maka selanjutnya adalah menguji kesesuaian model apakah model yang diajukan diterima atau di tolak. Uraian di bawah ini adalah indeks kesesuaian model dan cut off value untuk amenguji apakah model dapat diterima atau di tolak (Ferdinand , 2005).

a. Chi Square (X^2)

Chi square adalah uji statistik mengenai perbedaan matrik kovarian populasi dan matrik kovarian sampel. Nilai shi square diharapkan kecil atau tidak signifikan agar model yang diusulkan sesuai dengan data sampel yang diobservasi.

b. Goodness of Fit Index (GFI)

Nilai Goodness of Fit Index (GFI) memiliki rentang 0 (nol) sampai dengan satu (1), semakin besar nilai yang diperoleh maka semakin baik spesifikasinya model yang diteliti. Nilai Goodness of Fit index (GFI) yang dianjurkan agar sebuah model dikatakan fit adalah sebesar $\geq 0,90$.

c. Adjusted Goodness of Fit Indeks (AGFI)

Nilai Adjusted Goodness of Fit Indeks (AGFI) merupakan pengembangan dari nilai Goodness of Fit Indeks (GFI). Nilai AGFI sangat bergantung terhadap jumlah sampel, jika jumlah sampel semakin besar maka nilainya akan semakin baik. Nilai cut of value yang dianjurkan adalah sebesar $\geq 0,90$.

d. The Minimum Sample Discrepancy Function (CMIN/DF)

Nilai The Minimum Sample Discrepancy Function (CMIN/DF) adalah nilai realtif dari nilai chi square (X^2). Nilai yang dianjurkan adalah sebesar ≤ 2.00 , jika berada dibawah angka tersebut maka dapat dikatakan terdapat kesesuaian model teoritikal dengan sampel yang diteliti.

e. Tucker Lewis Indek (TLI)

Tucker Lewis Indek (TLI) adalah nilai yang ditujukan untuk membandingkan model yang di uji dengan baseline model. TLI merupakan nilai fit indeks yang tidak dipengaruhi oleh besaran sampel yang diteliti. Cut of Value yang dianjurkan adalah sebesar $\geq 0,95$.

f. Comparative Fit Indek (CFI)

Comparative Fit Indek (CFI) merupakan ukuran kesesuaian model yang tidak dipengaruhi oleh besarnya sampel yang diteliti. Cut of value yang dianjurkan dalam AMOS adalah sebesar $\geq 0,95$., apabila hasil menunjukkan lebih besar dari angka maka dapat disimpulkan adanya kesesuaian model.

g. The Root Mean Square Error Approximation (RMSEA)

The Root Mean Square Error Approximation (RMSEA) mengukur nilai penyimpangan parameter yang diteliti. Nilai RMSEA tidak dipengaruhi oleh jumlah sampela yang diteliti. Nilai cut off value yang dianjurkan adalah sebesar $\leq$

0,08 artinya jika berada di bawah angka tersebut maka dapat disimpulkan bahwa adanya kesesuaian model yang diajukan.

Selanjutnya dalam tabel di bawah ini dijabarkan ringkasan dari indeks kesesuaian model (Goodness of Fit Index).

Tabel 1.4
Tabel Goodness of Fit Index)

No	Goodness of Fit Indeks	Cut off Value
1.	Chi Square (X^2)	$X^2_{Hitung} < X^2_{Tabel}$
2.	Probability	$\geq 0,05$
3.	Goodness of Fit Index (GFI)	$\geq 0,90$
4.	Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	$\geq 0,90$
5.	The Minimum Sample Discrepancy Function (CMIN/DF)	≤ 2.00
6.	Tucker Lewis Indeks (TLI)	$\geq 0,95$
7.	Comparative Fit Index (CFI)	$\geq 0,95$
8.	Rmse (The Root Mean Square Error Approximation	$\leq 0,08$

1.16 Uji Mediasi dengan Sobel Test

Mediasi merupakan variabel antara yang berfungsi memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Untuk menguji pengaruh variabel mediasi digunakan metode analisis jalur (*parth analysis*). Analisis Jalur merupakan perluasan analisis regresi linier berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kasualitas antar variabel (model kausal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2006:174) menurut Riduwan (2011:2). Analisis jalur digubakan untuk menganalisis

pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen).